BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perencanaan

Strategi perancangan yang akan dilakukan merupakan suatu pemecahan masalah dengan melakukan promosi. Salah satunya dengan membuat promosi media *online* sebagai media informasi.

3.1.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah persuasif dengan cara menggugah emosi target sasaran.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi, ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan target sasaran agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran. Tujuan komunikasi dalam promosi ini adalah sebagai berikut:

- Membujuk atau menggugah emosi target sasaran agar tertarik untuk membuat sepatu di Cibaduyut dengan kualitas yang baik.
- Meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut.

3.1.3. Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam perencanaan media promosi yaitu dengan menyampaikan keunggulan yang dimiliki produk sepatu Cibaduyut.

3.1.4. Target Audience

Secara umum target yang dimaksud adalah seseorang yang mengikuti *trent market* masyarakat umum yang menjadi salah satu faktor utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Target sasaran ini di tentukan berdasarkan segmentasi yaitu demografis dan psikografis namun target yang menjadi sasaran utama adalah kalangan menengah keatas.

- **Geografis**

  Negara Indonesia

- **Demografis**

  Target : Laki-laki dan perempuan

  Usia : 25 – 60 tahun

  Pekerjaan : Distributor, Ritel, Desainer, dan lain-lain

  Status sosial **:** Menengah keatas

- **Psikografis**

  - Cenderung mengikuti *trent market* masyarakat umum.
  - Konsumen yang senang dengan produk yang berkualitas.
  - Suka dengan harga yang murah sehingga mendapatkan laba yang lebih besar.
  - Cenderung mengikuti sesuatu yang baru.
  - Inovatif.

3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dapat di tunjukan melalui ide atau gagasan yang akan digunakan sesuai dengan perancangan yang telah direncanakan melalui konsep-konsep kreatif yang kemudian akan di aplikasikan kedalam beberapa media promosi. Strategi kreatif di bagi menjadi dua yaitu visual dan verbal.

Strategi visual yang menggunakan gaya pendekatan yang mudah di mengerti dan bersifat membujuk dengan menampilkan kualitas produk sepatu Cibaduyut. Dalam pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman dan pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: apapun keinginan anda dapat diwujudkan. Dan Strategi verbal menggunakan bahasa yang memperkuat pesan visual.

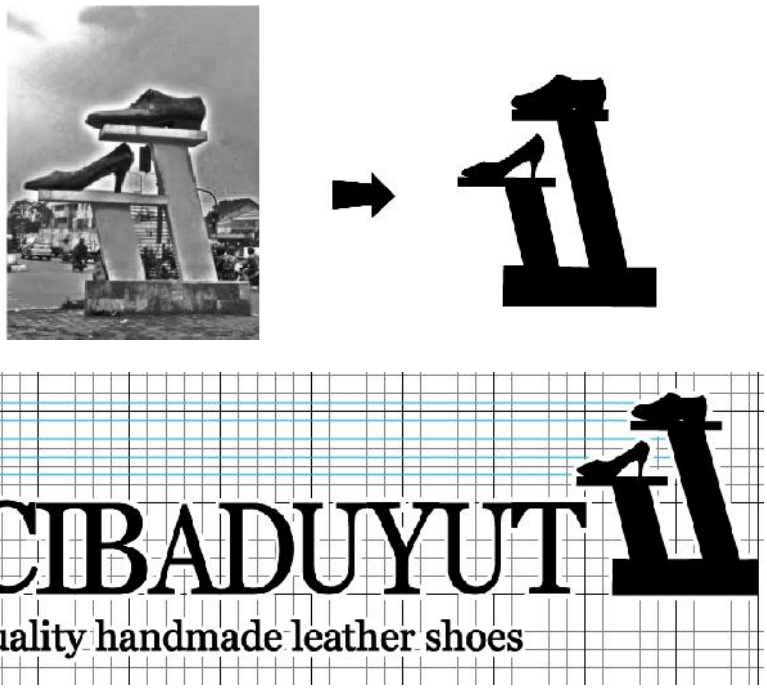
Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus efektif disesuaikan dengan target sasaran agar dapat tepat guna sehingga dapat menarik perhatian target sasaran.

3.2.1. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi yang akan di gunakan untuk menarik perhatian target sasaran yaitu dengan membuat tahapan penyampaian informasi promosi diantaranya:

- **Cinta Produk Indonesia**, Karena produk sepatu Cibaduyut asli buatan dalam negeri.
- **Kualitas** , Karena kualitas produk sepatu Cibaduyut tidak kalah dengan kualitas produk impor.
- **Pelayanan**,Karena di Cibaduyut bisa memesan satuan dengan membuat sesuai dengan desain dan model yang kita inginkan.
- **Harga**, karena Harga yang di tawarkan lebih terjangkau bagi target sasaran. Dan jika di bandingkan dengan produk impor produk sepatu Cibaduyut relatif lebih murah.

3.2.2. Logo Promosi



Gambar III.7 : Logo Promosi

Pada logo promosi ini adalah nama kawasan Cibaduyut serta diperkuat dengan visual tugu sepatu Cibaduyut sebagai simbol industri sepatu Cibaduyut dan di buatlah *tagline* yang tepat "*Quality Handmade leather shoes*" karena Cibaduyut adalah industri sepatu kulit yang unggul di handmade.

Warna hitam melambangkan elegan yang di ambil dari karakteristik sepatu kulitnya.

3.2.3. Strategi Visual

Agar promosi produk sepatu Cibaduyut ini dapat diterima dan dimengerti dan dapat menarik minat target sasaran maka perlu adanya strategi visual untuk mengetahui, mengerti, dan menggugah selera target. Strategi visual yang digunakan, antara lain :

- Cinta produk Indonesia, maka divisualkan dengan tokoh pelopor cinta produk dalam negeri yaitu Jusuf Kalla.



Gambar III.8. Jusuf Kalla
(Sumber :www. kompas .com)

- Kualitas , maka di visualkan dengan menggunakan kualitas produk Cibaduyut diantaranya seperti jahitan rapi.



Gambar III.9. Jahitan Sepatu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Pelayanan, maka di visualkan dengan salah satu dari pelayanan yaitu dapat membuat sesuai dengan desain dan model yang kita inginkan.



Gambar III.10. Model Sepatu

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Harga, maka di visualkan dengan harga murah. Namun uang yang di gunakan adalah dolar, kenapa dolar? Karena

produk Indonesia selalu bersaing dengan produk impor. produk dalam negeri lebih murah dibandingkan dengan produk impor.



Gambar III.11. Dolar

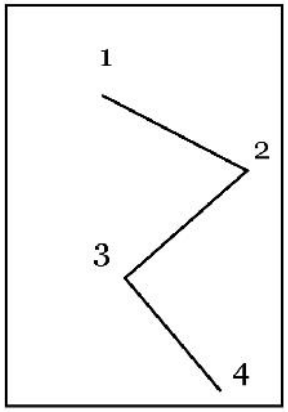
(Sumber : www.google.com)

3.2.4. Konsep Visual

Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media promosi dengan menggunakan teknik fotografi agar visual dapat dimengerti dan menarik perhatian target sasaran.

- **Layout**

Layout dibuat lebih *simple* sehingga nyaman dilihat oleh target sasaran.

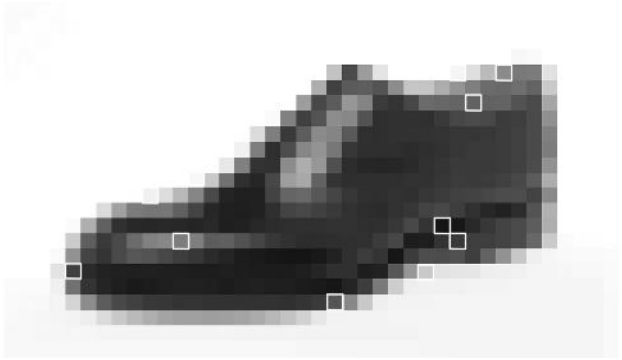


1. Image
2. Headline
3. Body copy
4. Baseline

Gambar III.12. Layout

- **Warna**

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi adalah hitam dan turunannya. Warna hitam dalam pisikologi warna memiliki arti kuat, modern, dan elegan/ mewah.

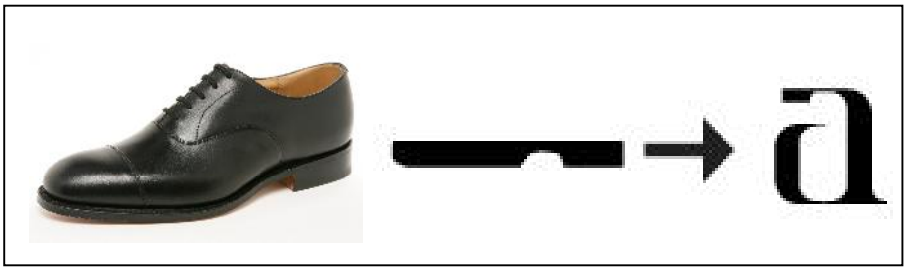


C:0, M:0,Y:0,K: 100%

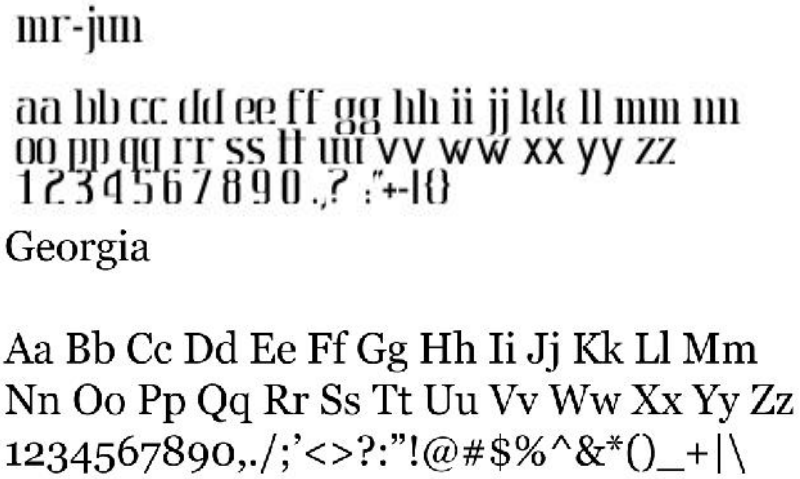
Gambar.III.13 . Warna

- **Tipografi**

Jenis huruf yang di ambil adalah tulisan yang jelas dan mudah dimengerti oleh target audience. **Mr jun** akan di gunakan untuk judul dan *headline*. Dan **Gantinum** digunakan sebagai font pendukung pada *body teks*.



Gambar III.14.Studi Tipografi



Gambar III.15. Font

3.3. Strategi Media

Strategi media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan strategi kreatif yang telah dirancang agar tepat sasaran sesuai dengan target sasaran yang dituju serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi produk sepatu Cibaduyut.

Strategi media promosi produk sepatu Cibaduyut dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

a. Media Utama

Website

Mengapa memilih Website sebagi media utama karena website adalah suatu media komunikasi masa yang jarak jangkauannya lebih luas. Dan pengguna website salah satu gaya hidup dari target sasaran.

b. Media Pendukung

- **Web Banner**

  Karena target sasaran sering menggunakan website maka Media web bener sangat cocok digunakan untuk melakukan promosi di beberapa web/blog.

- **Advertorial**

  Advertorial adalah media iklan, namun di tulis dengan gaya editorial yang tujuannya agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk sepatu Cibaduyut.

- **Iklan Majalah**

  Iklan majalah yang digunakan untuk melakukan promosi di beberapa majalah diantaranya majalah desain, majalah *fashion*, dan majalah bisnis. Agar menggugah emosi dari target sasaran.

- **Brosur**

  Adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai ruang lingkup industri Cibaduyut. Tujuannya memakai media brosur adalah dapat mencakup informasi tentang produk sepatu Cibaduyut.

- **Kartu Nama**

Salah satu media cara yang efektif untuk memperkenal dan mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Dan mengingatkan pelanggan kepada produk dan pelayanan.

c. Media Gimmick

Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Gimmick atau *merchandise* ini dimaksudkan agar target sasaran bisa lebih mengingat produk sepatu Cibaduyut, salah satunya yaitu melalui: stiker dan kalender.

3.4. Strategi Distribusi

Agar suatu produk dapat mencapai target sasaran, Promosi produk sepatu Cibaduyut akan dilakukan dalam waktu 1 tahun dan targetnya adalah distributor, desainer, retail, dan lain-lain yang berdomisili di indonesia. Berikut ini adalah tabel distribusi media :

MEDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Website												
Web banner												
Advertorial												

Iklan majalah												
Brosur												
Kartu nama												
Gimmick Kalender dan stiker												

Tabel.III.3. Strategi Distribusi

Keterangan: Kolom biru melakukan penyebaran media sedangkan kolom putih tidak melakukan penyebaran media.